

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,75 RM, unter Streifband 2,10 RM. Für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestelen, Jahresbezugspreis 25,- RM in Landeswährung (6 U. S. A. \$, 30 Schweizer Franken usw.).

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin C 2, Breite Straße 8-9.

Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,24 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,15 RM. Die ganze Seite wird mit 225,- RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis \times Multiplikator 1,5 RM).

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Merkur 4660, 4661, 7684

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 8, Jahrgang 52



Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin C 2



18. Februar 1928

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Die Verkaufspreise silberner Bestecke

Von Dr. C. Wüsthoff

Nachdem die Uhren-Einzelhandelsgeschäfte in den letzten Jahrzehnten mehr und mehr dazu übergegangen sind, auch den Verkauf von Gold- und Silberwaren in ihren Bereich zu ziehen, hat das lebhafter gewordene Geschäft in silbernen Bestecken auch für die Uhrmacher zunehmend an Bedeutung gewonnen. Die Preis- oder — besser gesagt — die Kalkulationsfrage ist ja immer ein Schmerzenskind unseres Faches gewesen, und wie es gerade in dieser Hinsicht um silberne Bestecke bestellt ist, brauche ich wohl nicht besonders hervorzuheben.

Um nun den hierin eingetretenen Mißständen einigermaßen zu begegnen, haben sich kürzlich einige der namhaftesten deutschen Besteckfabrikanten unter Führung der P. Bruckmann A.-G. dazu entschlossen, Wiederverkaufspreise für silberne Bestecke aufzustellen, wie sich solche bei versilberten Bestecken seit Jahrzehnten aufs beste bewährt haben. Es kann keinem Zweifel unterliegen, daß diese Wiederverkaufspreise, die dem Einzelhandel bekanntlich einen Bruttonutzen von 25% lassen, von den Fabrikanten auf das sorgfältigste erwogen und auf Grund langjähriger praktischer Erfahrungen unter Anlehnung an die übliche Kalkulation eines größeren Teiles ihrer Abnehmer aufgestellt worden sind. Diese Tatsache kann aber noch nicht Grund genug sein, jegliche Kritik auszuschalten und die Prüfung der Frage zu unterlassen, ob diese Kalkulationsbasis dem Einzelhandel wirklich einen angemessenen Nutzen läßt oder nicht.

Der Begriff des angemessenen Nutzens ist zweifellos ein durchaus labiler, von den jeweiligen Verhältnissen abhängiger, und er ist ebenso dehnbar wie der Begriff der „Unkosten“ selbst, der für die Errechnung einer richtigen Kalkulationsbasis in erster Linie richtunggebend ist. Immerhin sind eine große Reihe von Unkostenfaktoren nirgends auszuschalten, und sie bleiben innerhalb eines gewissen Rahmens auch hinsichtlich ihres prozentualen Anteils am Umsatz ziemlich gleich.

Aus der unendlichen Fülle der Unkostenfaktoren seien nur einige der wichtigsten herausgehoben. Die Mieten nehmen daran meistens schon einen sehr erheblichen Anteil, der sich heute nach den allgemeinen Erhöhungen auf durchweg etwa 5 bis 10% des Umsatzes belaufen dürfte. Die Unterhaltung eines mit Rücksicht auf die Sicherheit, das oft stoßweise Auftreten der Nachfrage und die Schwierigkeit der Lagerhaltung verhältnismäßig großen Personalbestandes, damit verbunden erhebliche soziale Lasten, Beleuchtung, Einbruch-, Feuer-, Glas- usw. Versicherungen, nicht zuletzt die mannigfachen Steuern, Beiträge zu öffentlich-rechtlichen Körperschaften und Berufsverbänden, Kosten für Instandhaltung der Verkaufsräume, Inventar, Schaufensterdekoration, Heizung, Fernsprecher, Drucksachen für den allgemeinen Geschäftsbetrieb, Reklamedrucksachen, Insertions-spesen und so fort bis zum Nachwächter und Fensterputzer, das alles sind Unkosten, die zusammengenommen einen sehr erheblichen Bruchteil des Umsatzes in Anspruch nehmen. Von einer angemessenen Verzinsung des investierten Kapitals soll gar nicht erst die Rede sein. Ein prominenter Fachmann und Praktiker unseres Gewerbes hat den Gesamtanteil der Spesen unlängst für einen Spezialfall auf 37% des Umsatzes berechnet.

Es gibt nun Kollegen, die silberne Bestecke mit 20 und 30%, ja z. T. noch niedriger kalkulieren. Die Motive zu derartiger Kalkulation sind allerdings verschieden. Es gibt „Kaufleute“, die meinen, wenn sie zwölf silberne Eßlöffel mit einem Bruttonutzen von 1 RM das Stück verkauft haben, so hätten sie 12 RM „verdient“. Nur merkwürdig, daß solche „Verdiener“ am lautesten über rücksichtslose Gläubiger und säumige Zahler klagen. Aber es gibt auch Herren, die aus diesem Artikel, der dem Laien eine verhältnismäßig günstige und sichere Vergleichsmöglichkeit bietet, eine Reklamefrage machen oder, richtiger ausgedrückt, ihn in z. T. schamloser Weise zu einer Reklameangelegenheit herabwürdigen; denn es ist ja selbstverständlich, daß die hier notwendig eintretenden Verluste durch höhere Auf-